Marketing de Games

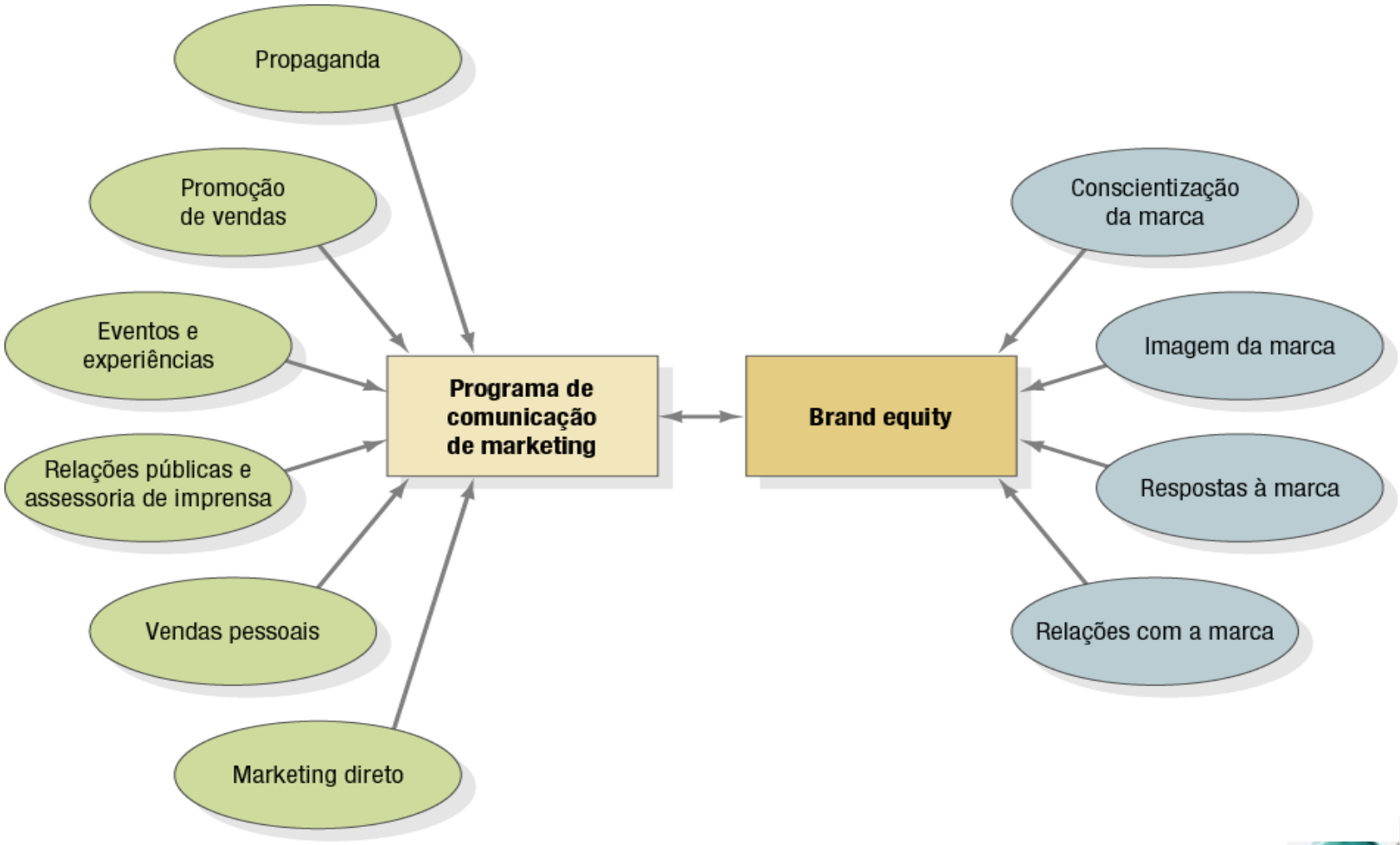
Prof. Marcos Cardoso

Estratégia de Comunicação e Promoção

Comunicação de marketing

É o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam

Integração da comunicação de marketing com a construção do brand equity



Plataformas de comunicação

Propaganda

- Anúncios impressos e eletrônicos
- Espaços externos das embalagens
- Encartes da embalagem
- Manuais e brochuras
- Cartazes e folhetos
- Catálogos
- Símbolos e logotipos
- Outdoors
- Filmes

Promoção de vendas

- Concursos, jogos e sorteios
- Prêmios e brindes
- Amostras
- Feiras setoriais
- Cupons
- Reembolsos parciais
- Diversão
- Programas de fidelização
- Concessões de troca

Plataformas de comunicação

Eventos/Experiências

- Esportes
- Diversão
- Festivais
- Artes
- Causas
- Passeios pela fábrica
- Museus corporativos
- Atividades de rua

Relações públicas

- Kits para a imprensa
- Palestras
- Seminários
- Relatórios anuais
- Doações
- Publicações
- Relações com a comunidade
- Lobby

Plataformas de comunicação

Vendas pessoais

- Apresentações de vendas
- Reuniões de vendas
- Programas de incentivo
- Amostras
- Feiras e exposições

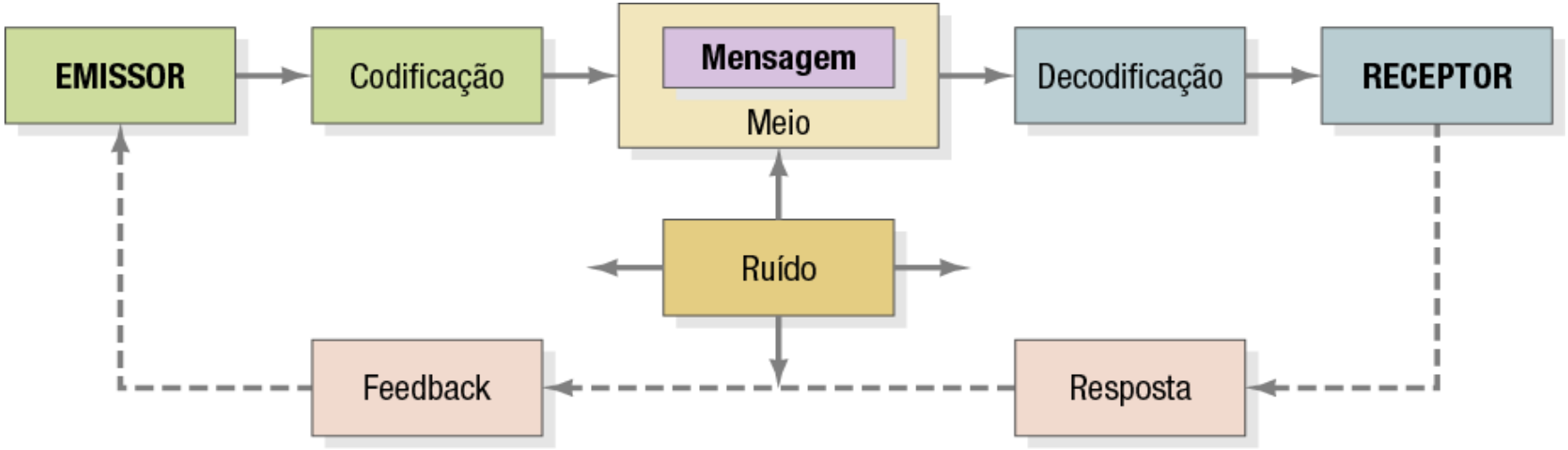
Marketing direto

- Catálogos
- Malas diretas
- Telemarketing
- Vendas pela TV
- Mala direta via fax
- E-mail
- Correio de voz

Mix de comunicação para o lançamento de um produto na Kleenex com base no orçamento

- 75% televisão
- 23% impresso
- 2% on-line

Figura 17.2 Elementos do processo de comunicação



O processo de comunicação

Atenção seletiva

Distorção seletiva

Retenção seletiva

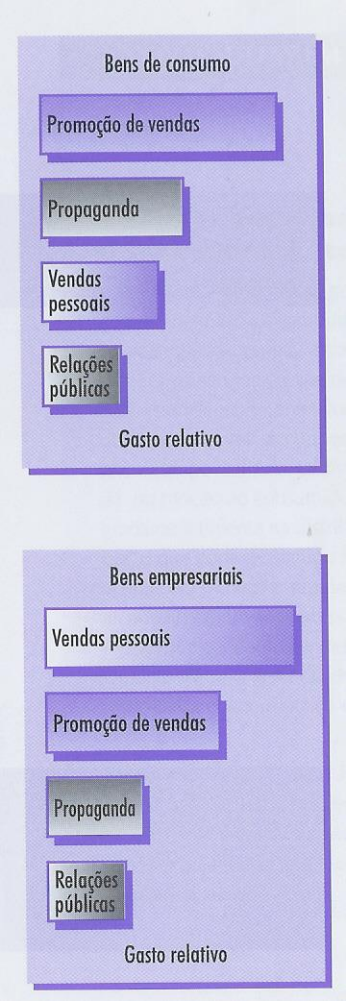
Modelos de hierarquia de respostas

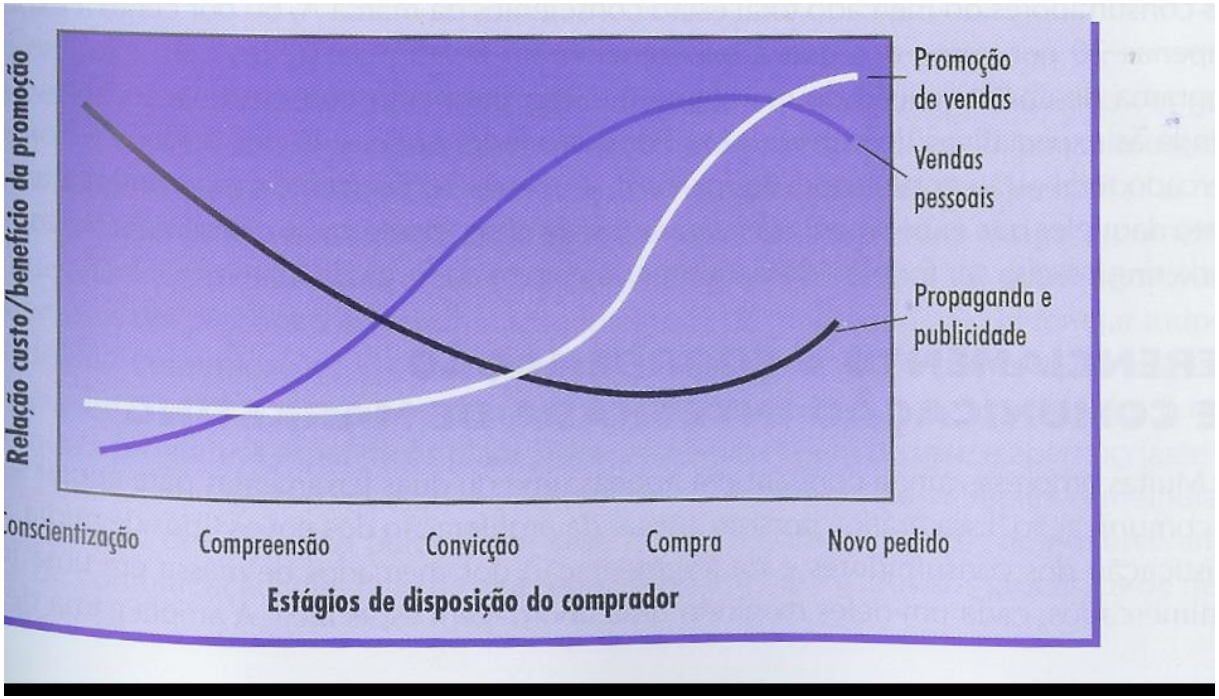
Modelos

Estágios	Modelo Aida[a]	Modelo da hierarquia de efeitos[b]	Modelo da inovação–adoção[c]	Modelo de comunicação[d]
Estágio cognitivo	Atenção	Conscientização → Conhecimento	Conscientização	Exposição → Recepção → Resposta cognitiva
Estágio afetivo	Interesse → Desejo	Simpatia → Preferência → Convicção	Interesse → Avaliação	Atitude → Intenção
Estágio comportamental	Ação	Compra	Experimentação → Adoção	Comportamento

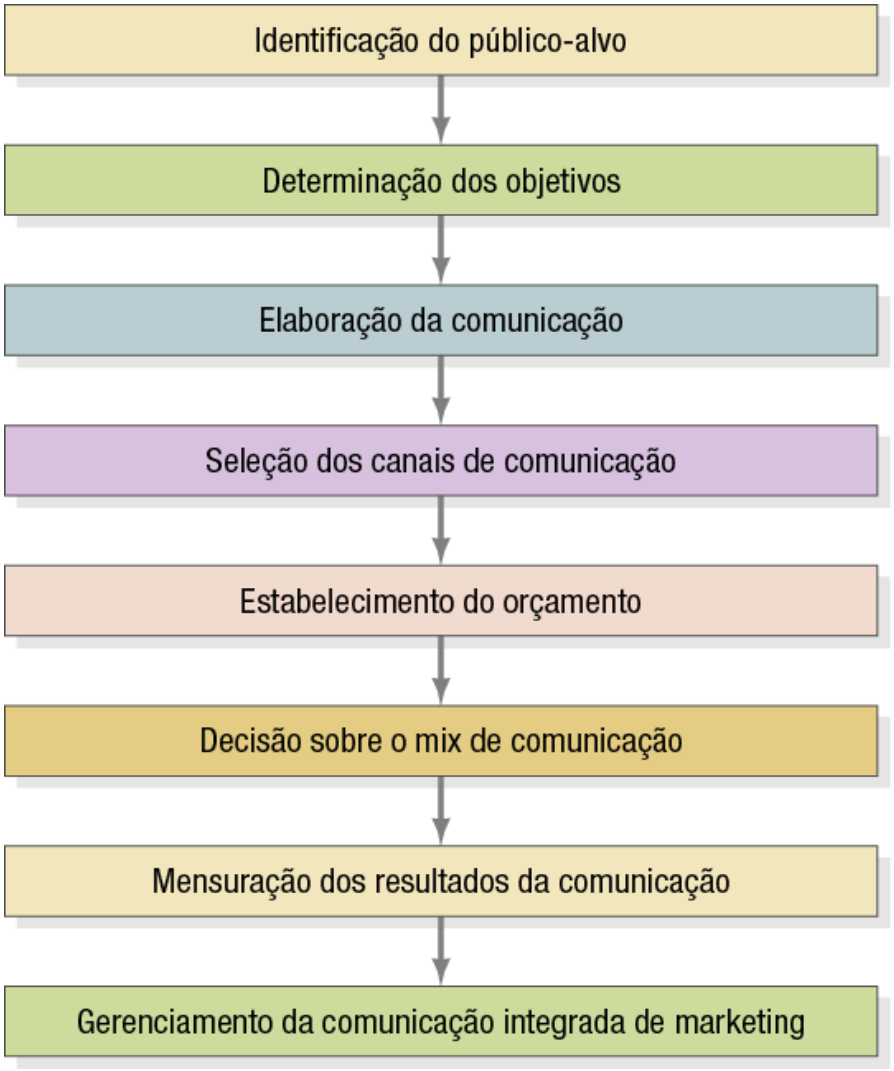
Fontes: (a) E. K. Strong, *The psychology of selling*. Nova York: McGraw-Hill, 1925, p. 9; (b) Robert J. Lavidge e Gary A. Steiner, "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, out. 1961, p. 61; (c) Everett M. Rogers, *Diffusion of innovation*. Nova York: Free Press, 1962, p. 79-86; (d) outras fontes.

DECISÃO SOBRE O MIX





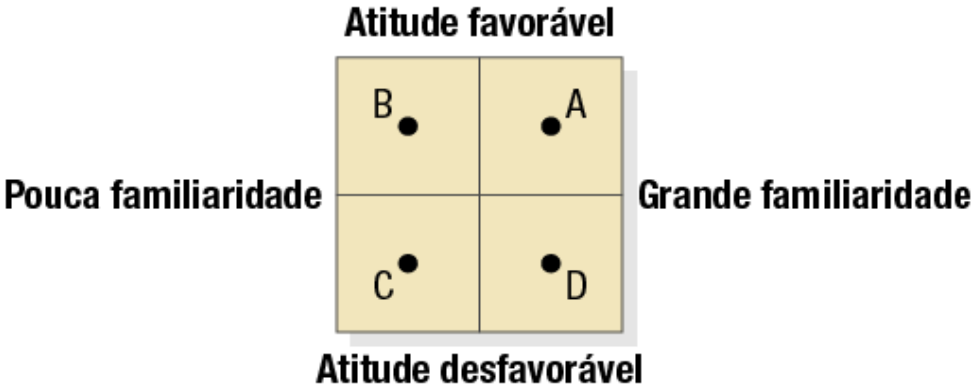
Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz



COMUNICAÇÃO EFICAZ

1. **Identificar o Público Alvo**
   - **Análise da imagem da empresa**
2. **Determinar objetivos da comunicação**
3. **Elaborar a mensagem**
   - **Conteúdo: Apelos racionais, emocionais ou morais**
   - **Estrutura: final ou parcial**
   - **Formato: Título, texto, ilustração**
   - **Fontes: celebridades**
4. **Selecionar os canais de comunicação**
   - **Canais pessoais: diretamente**
   - **Canais não-pessoais: mídia, atmosfera e os eventos**
5. **Estabelecer o orçamento total de comunicação**
   - **Métodos: recursos disponíveis, porcentagem de vendas, paridade com a concorrência, objetivos e tarefas**
6. **Decidir sobre o mix de comunicação**
   - **Ferramentas: Propaganda, promoção de vendas, Relações Públicas, vendas pessoais e marketing direto**
   - **Fatores: tipo de mercado do produto, estratégia push vs pull, estágio de disposição do comprador, ciclo de vida do produto**
7. **Medir os resultados da comunicação**
8. **Gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing**

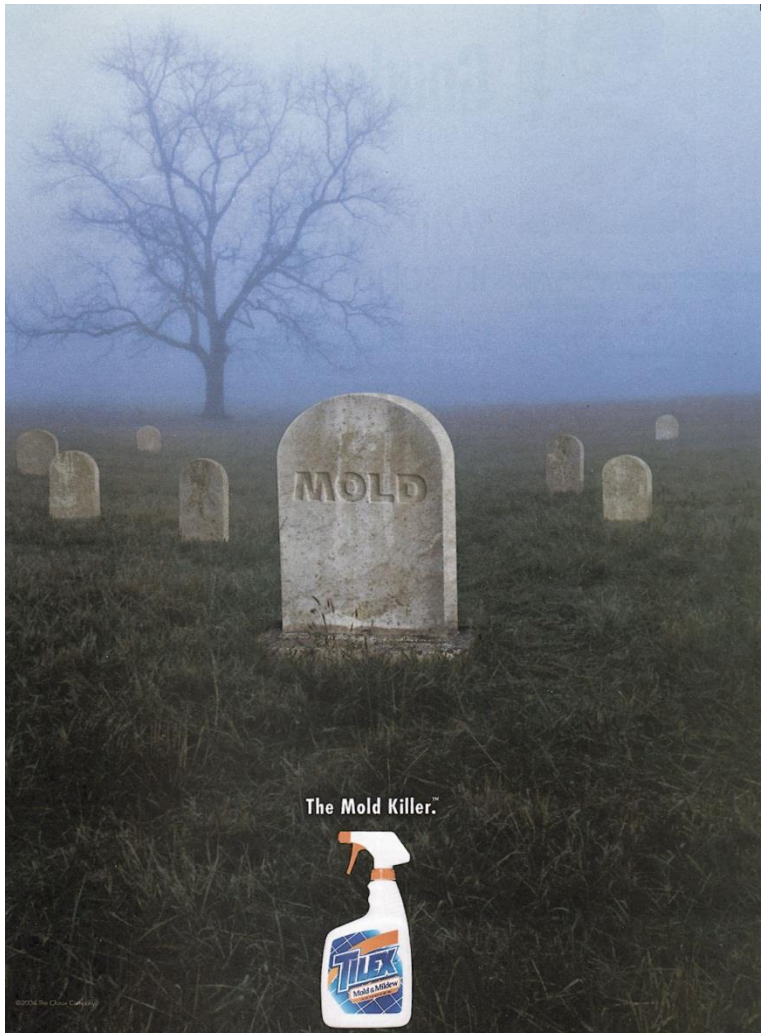
Figura 17.5 Análise da familiaridade/receptividade



Imagem

Conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto

Objetivos da comunicação



Necessidade da categoria

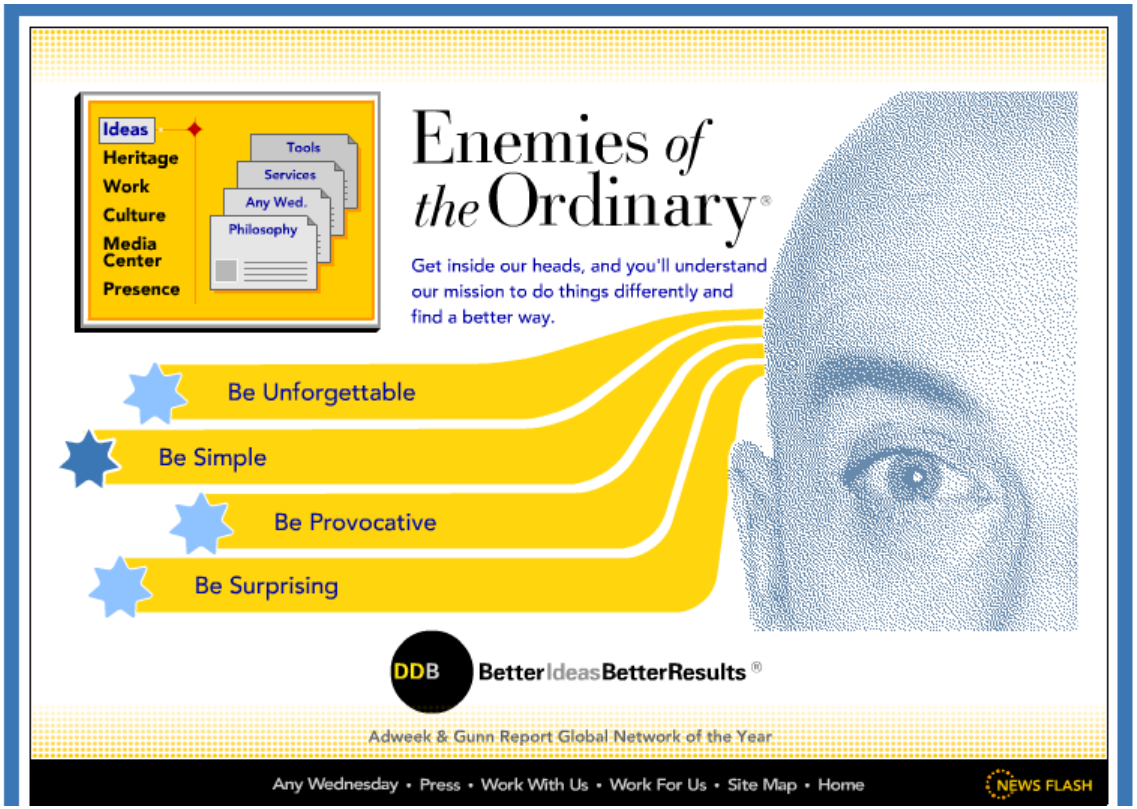
Conscientização da marca

Atitude em relação à marca

Intenção de compra da marca

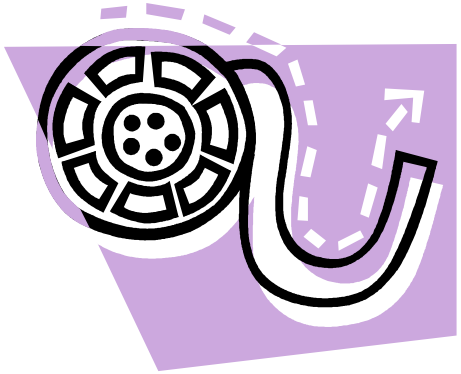
Elaboração da comunicação

- Estratégia de mensagem
- Estratégia criativa
- Fonte da mensagem
- Canais de comunicação pessoais
- Canais de comunicação não pessoais
- Integração



Estratégia criativa

- Apelos informativos e transformativos
- Apelos negativos e positivos:
  - Medo
  - Culpa
  - Vergonha
  - Humor
  - Amor
  - Orgulho
  - Alegria



Fonte da mensagem

A fonte precisa:

- Ter domínio do assunto
- Passar confiabilidade
- Transmitir simpatia

Canais de comunicação pessoais

Canais defensores

Canais especialistas

Canais sociais

Como estimular canais de influência pessoal

- Identificar pessoas e empresas influentes e dedicar mais atenção a elas
- Criar líderes de opinião
- Usar pessoas influentes da comunidade em propagandas do tipo testemunho
- Desenvolver propaganda que possua grande ‘ valor de conversa’
- Desenvolver canais de referência boca a boca
- Desenvolver um fórum eletrônico
- Utilizar o marketing viral

Canais de comunicação não pessoais

Mídia

Promoções de vendas

Eventos e experiências

Relações públicas

Estabelecimento do orçamento

Método dos recursos disponíveis

Método da porcentagem das vendas

Método da paridade com a concorrência

Método de objetivos e tarefas

ETAPAS MÉTODO DE OBJETIVOS E TAREFAS

1. **Estabelecer a meta de participação de mercado**

2. **Determinar a porcetagem do mercado que deveria ser atingida pela propaganda**

3. **Determinar a porcentagem de clientes potenciais conscientes da marca que deveriam ser persuadidos a experimentá-la**

4. **Determinar o número de exposições de propaganda por 1 por cento do índice de experimentação**

5. **Determinar o número de pontos de avaliação brutos (GRP) que teriam de ser comprados**

6. **Determinar o orçamento de propaganda necessário com base no custo médio de compra de um GRP**

Características das comunicações

Propaganda

- Penetração
- Aumento da expressividade
- Impessoalidade

Promoção de vendas

- Comunicação
- Incentivo
- Convite

Características das comunicações

RP e assessoria de imprensa

- Alta credibilidade
- Capacidade de pegar os compradores desprevenidos
- Dramatização

Evento e experiência

- Relevante
- Envolvente
- Implícito

Características das comunicações

Marketing direto

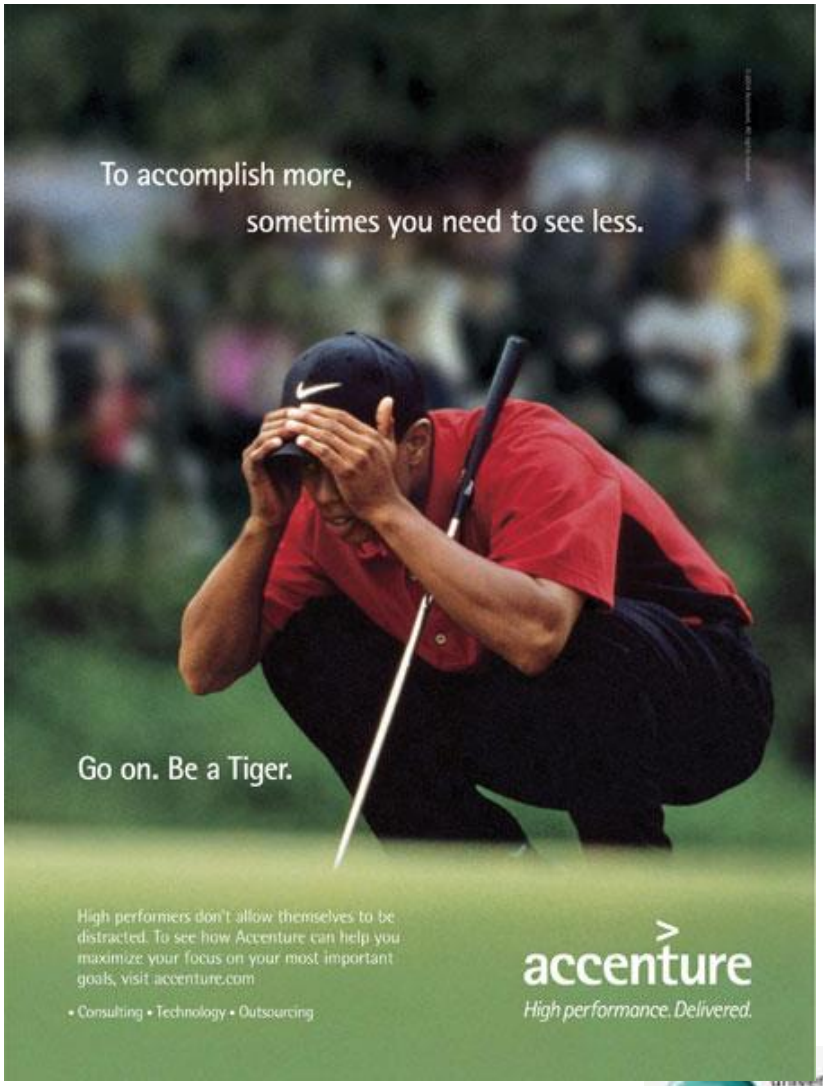
- Personalizado
- Atualizado
- Interativo

Vendas pessoais

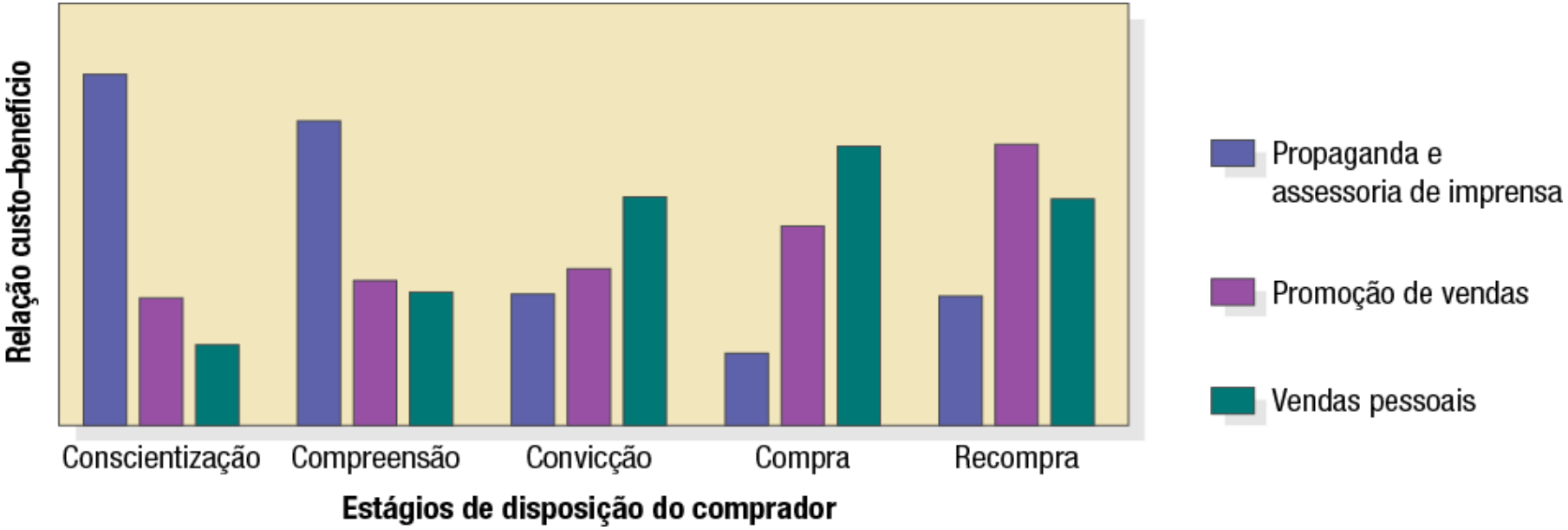
- Interação pessoal
- Aprofundamento
- Resposta

Fatores para o estabelecimento do mix de comunicação

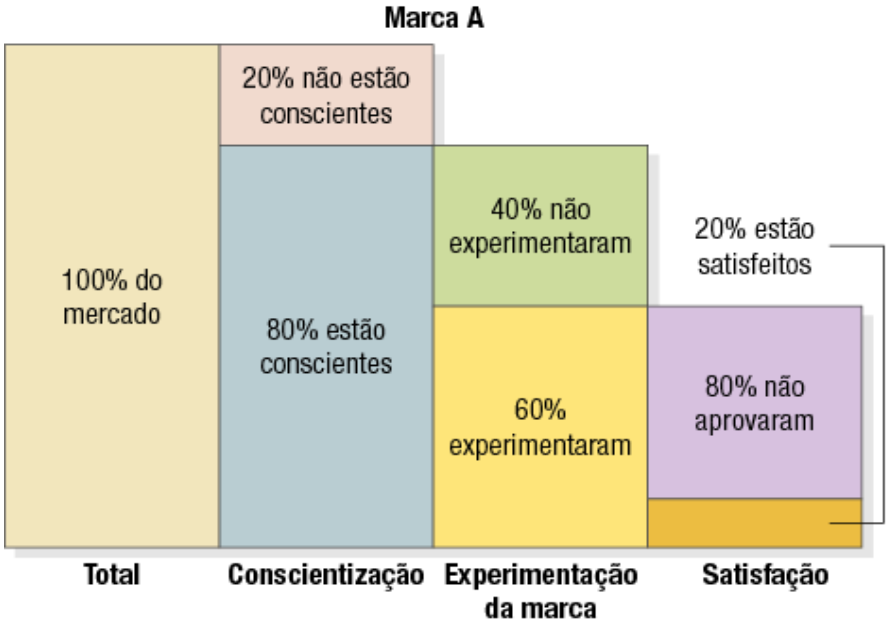
- Tipo de mercado de produto
- Estágio de disposição do comprador
- Estágio do ciclo de vida do produto

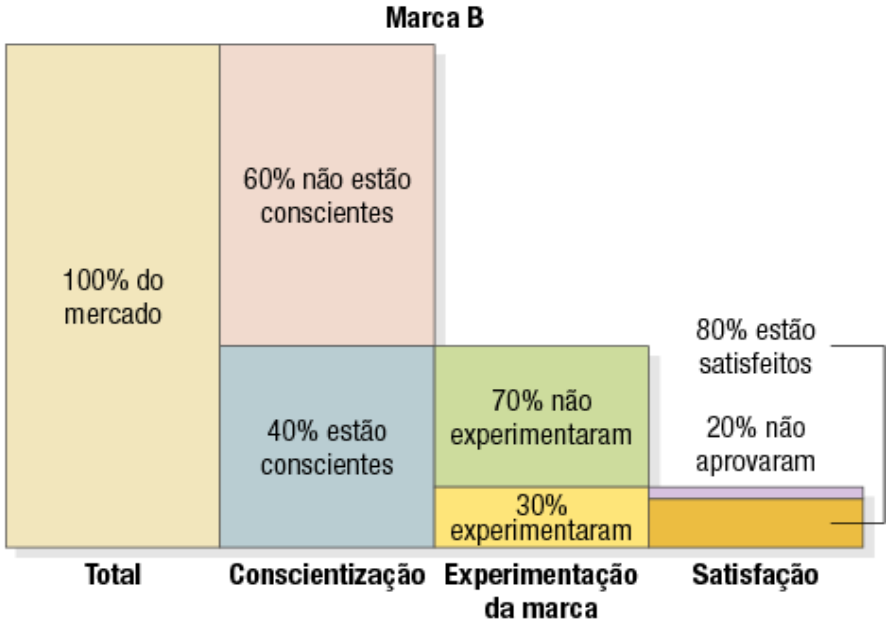


Relação custo-benefício de três ferramentas de comunicação em diferentes estágios de disposição do comprador



Posição atual dos consumidores em relação a duas marcas

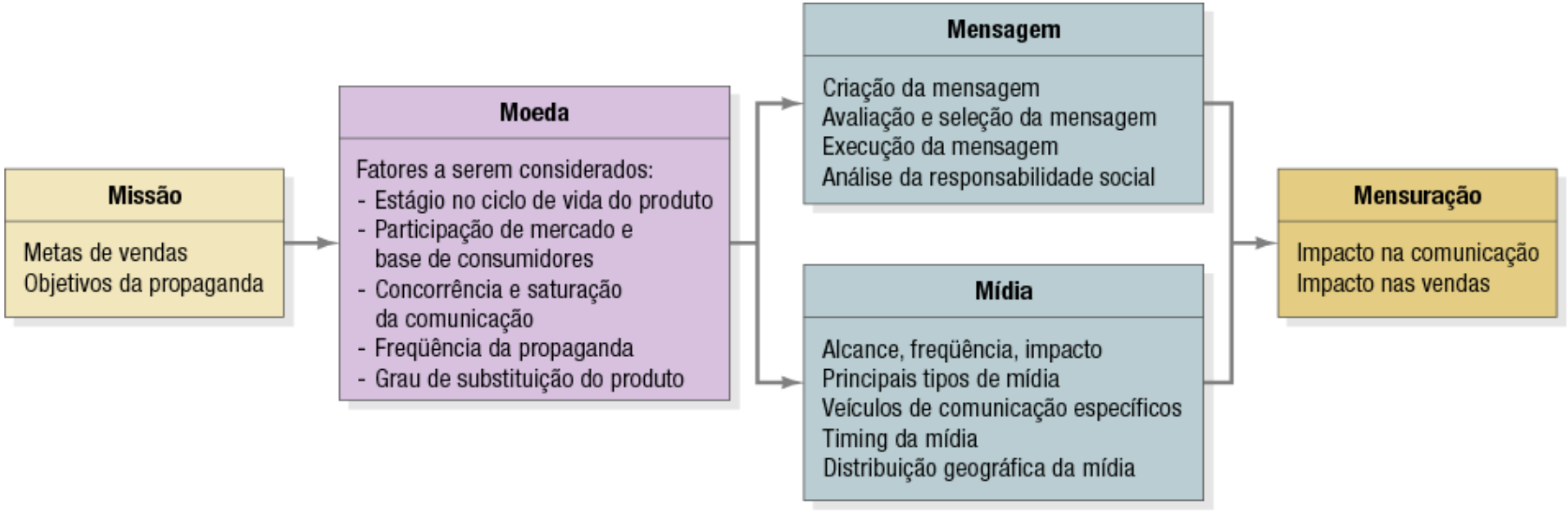




Propaganda

Qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado

Os 5Ms da propaganda



Objetivos da propaganda

Propaganda informativa

Propaganda persuasiva

Propaganda de lembrança

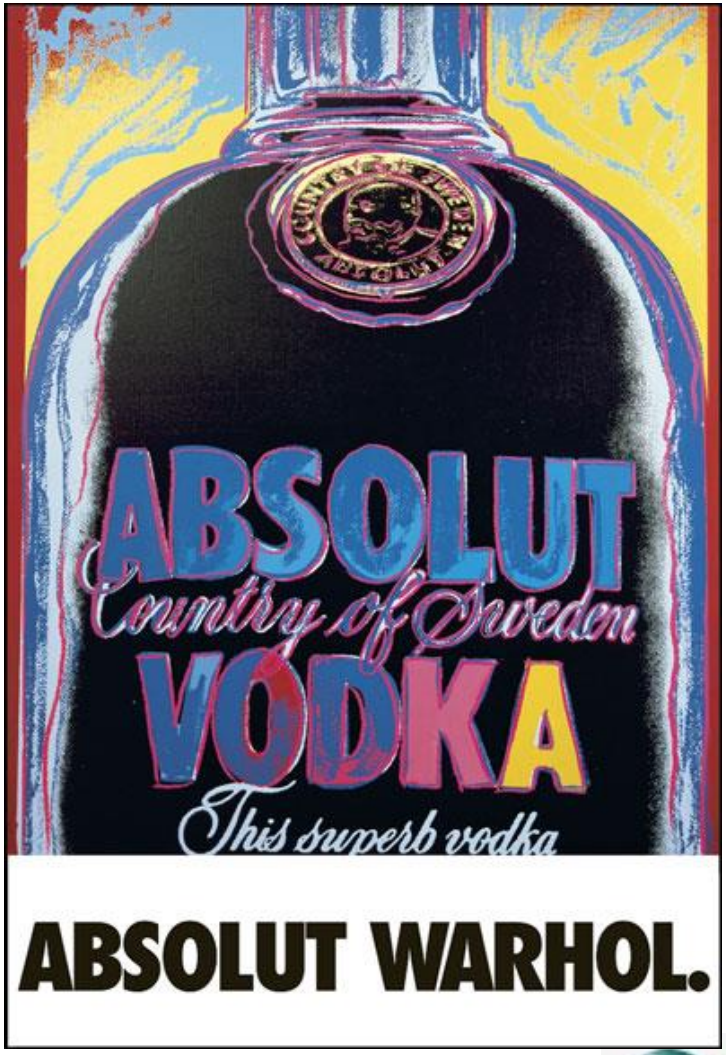
Propaganda de reforço

Fatores que devem ser considerados na hora de estabelecer o orçamento de propaganda

- Estágio no ciclo de vida do produto
- Participação de mercado e base de consumidores
- Concorrência e saturação de comunicação
- Freqüência de propaganda
- Grau de substituição do produto

Desenvolvimento da campanha de propaganda

- Criação e avaliação da mensagem
- Desenvolvimento e execução criativos
- Análise da responsabilidade social



Televisão

Vantagens

- Atinge um amplo espectro de consumidores
- Baixo custo por exposição
- Possibilita a demonstração do uso do produto
- Possibilita o retrato da imagem e da personalidade da marca

Desvantagens

- Breviedade
- Alto custo de produção
- Alto custo de veiculação
- Falta de atenção dos espectadores

Anúncios impressos

Vantagens

- Informações detalhadas sobre o produto
- Possibilita a comunicação do imaginário do usuário
- Flexibilidade
- Possibilita a segmentação

Desvantagens

- É um meio passivo
- Não permite a demonstração do uso do produto

Critérios de avaliação do anúncio impresso

- A mensagem é clara à primeira vista?
- O benefício do produto está no título?
- A ilustração sustenta o título?
- A primeira linha do texto sustenta ou explica o título e a ilustração?
- É fácil ler e acompanhar o anúncio?
- O produto é identificado com facilidade?
- A marca ou o patrocinador são identificados com clareza?

Seleção de mídia

MEDIA	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV
TELEVISION												
SKY												
MTV												
CNN												
EUROSPORT												
MAGAZINES												
COSMO												
PLAYBOY												
WIRED												
TIME												
FORBES												
INTERNET BANNERS												
TOP 30												
TOP 20												

- Cobertura
- Freqüência
- Impacto
- Exposição

DECISÃO SOBRE COBERTURA, FREQUENCIA E IMPACTO

1. **Cobertura (C): pessoas ou famílias expostas pelo menos uma vez em um determinado período de tempo**

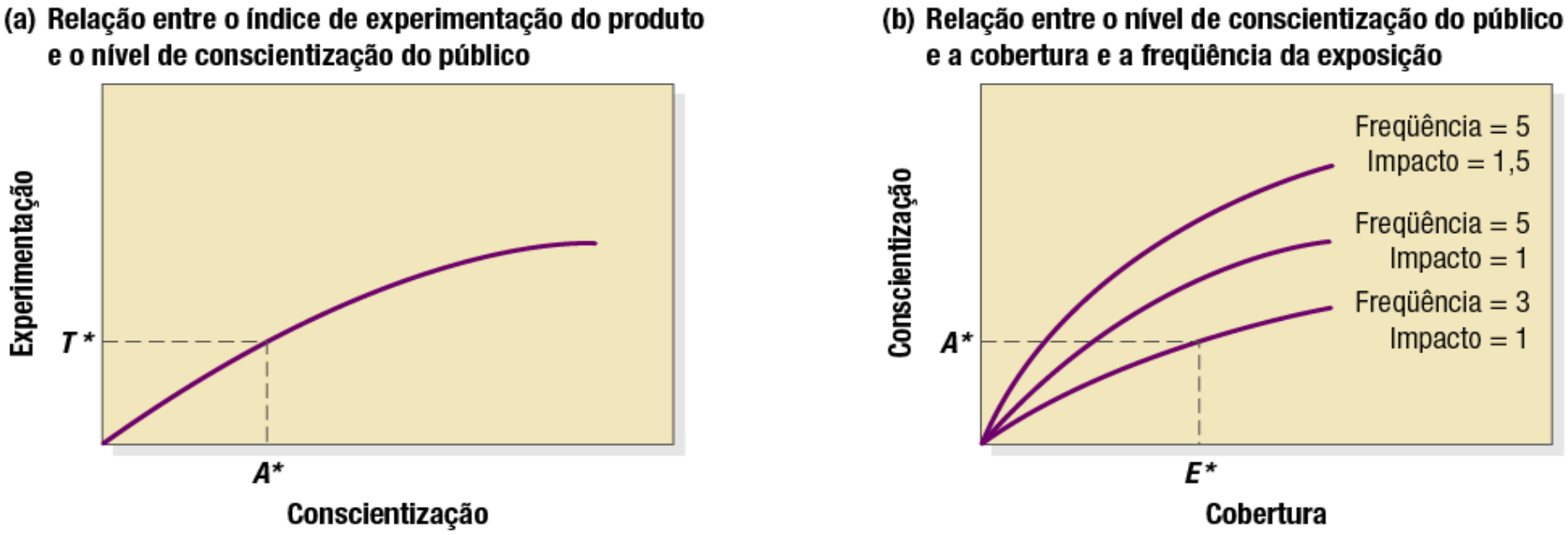
2. **Freqüência(F): número de vezes em um determinado período de tempo em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem**

3. **Impacto(I): é o valor qualitativo de uma exposição através de determinado meio.**

4. **Número toral de exposições(E): é a cobertura multiplicada pela freqüência. Ou E=CxF**

5. **Número ponderado de exposições(NPE): é a cobertura multiplicada pela freqüência vezes o impacto médio. Ou NPE=C x F x I**

Figura 18.2 Relação entre a experimentação, a conscientização e a função da exposição



Escolha entre os principais tipos de mídia

- Hábitos de mídia do público-alvo
- Características do produto
- Características da mensagem
- Custo

Principais tipos de mídia

- Jornais
- Televisão
- Mala direta
- Rádio
- Revistas

- Outdoor
- Páginas amarelas
- Informativos
- Brochura
- Telefone
- Internet

Gastos em comunicação de marketing para os EUA (2001)

	US$ (bilhões)	% do total
TV	52,7	22
Rádio	19,4	8
Internet	3,4	1
Revista	12,3	5
Jornal	49,4	21

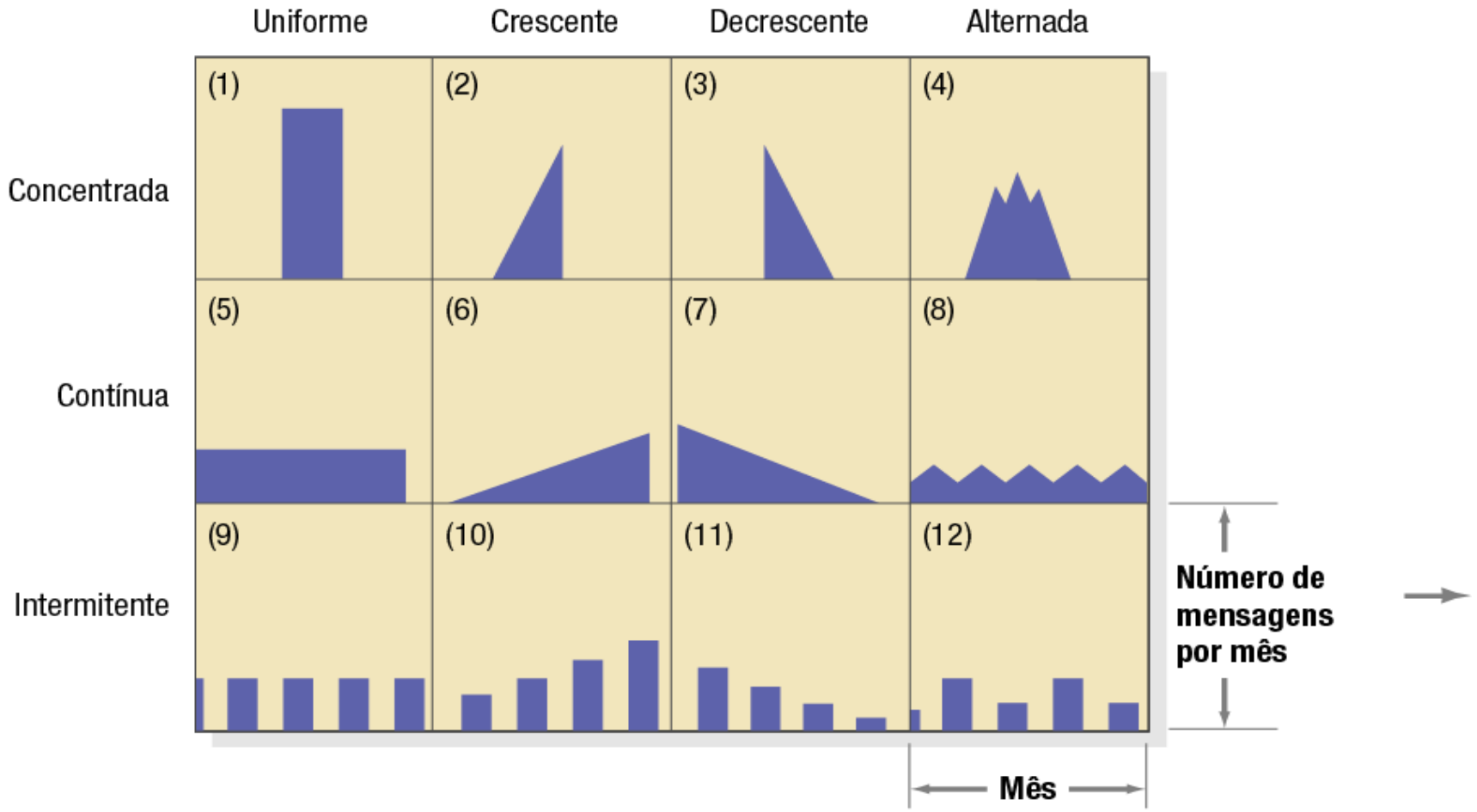
Propaganda externa

- Outdoors
- Espaços públicos
- Merchandising
- Pontos-de-venda

Mensuração do tamanho do público

- Circulação
- Audiência
- Audiência efetiva
- Audiência efetiva exposta ao anúncio

Figura 18.3 Classificação dos padrões de timing de propaganda



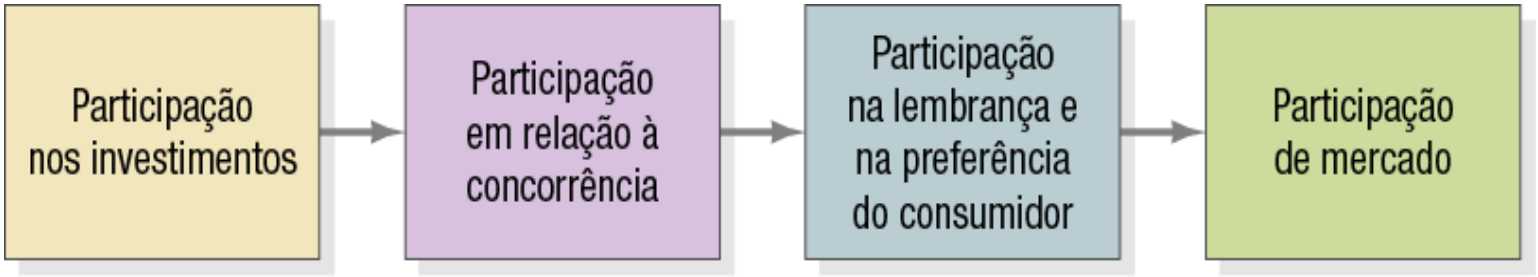
Fatores que afetam os padrões de timing

- Rotatividade do comprador
- Freqüência de compra
- Índice de esquecimento

Padrões de alocação da mídia

- Continuidade
- Concentração
- Alternância
- Intermitência

Figura 18.4 Fórmula para avaliar o impacto da propaganda sobre as vendas



Promoção de vendas

Conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio

Ferramentas de promoção

Para o consumidor

- Amostras
- Cupons
- Ofertas de reembolso
- Pacotes de desconto
- Brindes
- Prêmios
- Garantias
- Experimentação
- Promoções combinadas

Para o varejo

- Desconto direto
- Concessão
- Mercadorias gratuitas
- Concursos de vendas
- Convenções e feiras
- Propagandas em brindes

Uso da promoção de vendas

- Estabelecimento dos objetivos
- Seleção das ferramentas
- Desenvolvimento do programa
- Pré-teste
- Implementação e controle
- Avaliação do programa

Eventos e experiências

- 11,14 bilhões de dólares foram gastos em patrocínios na América do Norte em 2004:
  - 69% com esportes
  - 10% com turnês
  - 7% com festivais, feiras
  - 5% com artes
  - 9% com causas

Por que patrocinar eventos?

- Para se identificar com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico
- Para aumentar a conscientização de marca
- Para criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca
- Para aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa
- Para criar experiências e provocar sensações
- Para expressar compromisso com a comunidade
- Para entreter os principais clientes ou recompensar funcionários
- Para gerar oportunidades de divulgação ou promoções

Uso de eventos

- Estabelecimento dos objetivos
- Escolha de oportunidades de eventos
- Criação dos programas
- Implementação e controle
- Avaliação das atividades

Eventos ideais

Público corresponde bem ao mercado-alvo desejado

Geram atenção favorável

São singulares e não possuem muitos patrocinadores

Levam a atividades de marketing auxiliares

Aprimoram a imagem da marca do patrocinador

Pergunta 1

– Quando estudo mídias defino impacto como sendo?

a) Pessoas ou famílias expostas pelo menos uma vez em um determinado período de tempo;

b) É o valor qualitativo de uma exposição através de determinado meio;

c) número de vezes em um determinado período de tempo em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem;

d) É a cobertura multiplicada pela freqüência.

Pergunta 2

– Na determinação do orçamento de propaganda o que não é importante?

a) Estágio no ciclo de vida do produto

b) Participação de mercado e base de consumidores

c) Concorrência e saturação da comunicação

d) Tempo de espera.

Pergunta 3

– Uma comunicação eficaz inicia com?

a) Análise da imagem da empresa;

b) Selecionar os canais de comunicação;

c) Identificar o Público Alvo

d) Determinar objetivos da comunicação

Pergunta 4

– Quando observo que um receptor não recebeu a mensagem que eu gostaria de transmitir por causa de algum ruído eu digo que o problema foi de?

a) Atenção Seletiva;

b) Retenção Seletiva;

c) Distorção Seletiva;

d) Emissão seletiva.

Pergunta 5

– Na comunicação de um jogo como Battlefield 2 devo focar mais em _____ (1) e _____ (2) do que em _____ (3).

a) (1) Rádio, (2) Televisão, (3) Online;

b) (1) Online, (2) Rádio, (3) Revistas Especializadas;

c) (1) Online, (2) Revista Especializada, (3) Televisão;

d) (1) Revistas Especializadas, (2) Revistas de Massa, (3) Online.

Trabalho Final

- Entregar trabalhos pendentes.
- Não há exercício para a próxima aula, porém vocês agora já podem adiantar o seu plano de marketing.

Dúvidas, Perguntas, Outros: